



# Как правильно подбирать и использовать таргетинги myTarget



Ольга Чванова  
myTarget

ЦИФРЫ MYTARGET

## АУДИТОРИЯ MYTARGET В РОССИИ



95%

Месячная аудитория  
myTarget



77%

Дневная аудитория  
myTarget

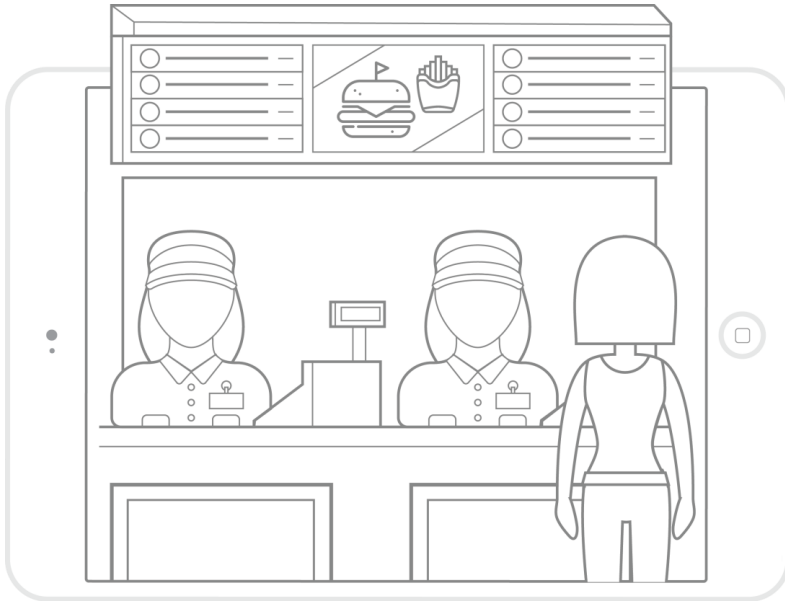


По данным Mediascope Web Index, Россия (города 100к+), проекты Mail.Ru Group, февраль 2018, 12-64, MAU/DAU (% от аудитории Рунета)

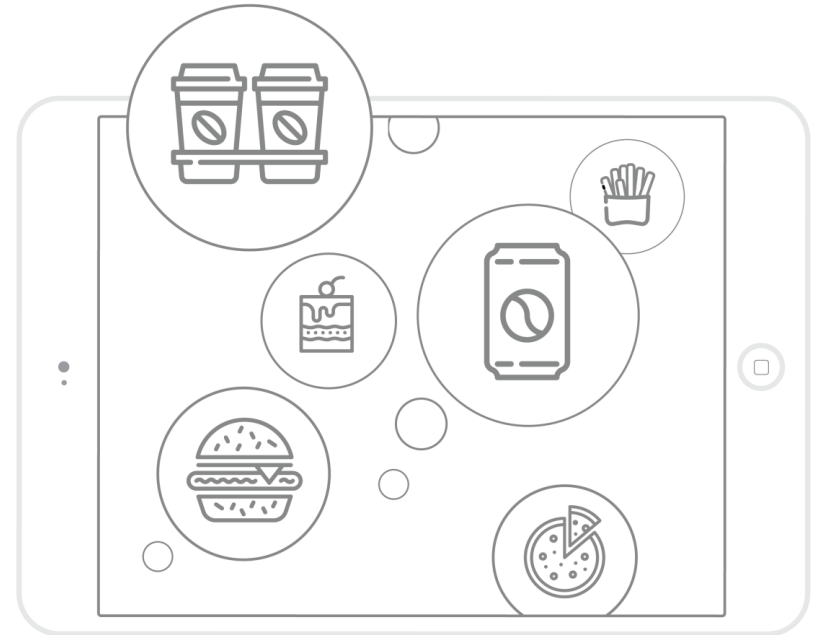
# ГРУППЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ VS ТОВАР

---

## Контекстная реклама – товар



## Таргетированная реклама – группы пользователей



# ◆ РЕКЛАМНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

РЕКЛАМНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

# СОЦДЕМ ТАРГЕТИНГИ

**ПОЛ**



**ВОЗРАСТ**

12-75

**ГЕОГРАФИЯ**



Страна

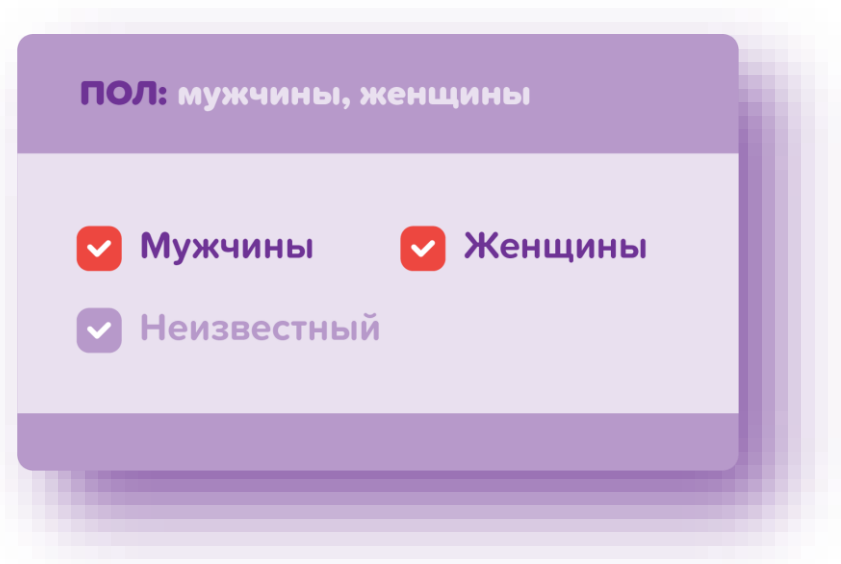


Город



Район

# Пол



ПОЛ: мужчины, женщины

☒ Мужчины    ☒ Женщины

☒ Неизвестный

Если включить кампанию и на мужчин и на женщин, показ идет в том числе по неизвестному пол

# Возраст

Произвольный набор позволяет делать более точную настройку и использовать неизвестный возраст

**Возраст: неизвестный, 19-55**

ПРОИЗВОЛЬНЫЙ НАБОР ▼

?, 19-55

# Аукцион по гео

За пользователем из Москвы бегают больше рекламодателей чем в регионах . Нужно заводить отдельные кампании только на Москву и МО

**География: учитывать**

Россия **Московская область** СНГ

Ленинградская область Украина Весь мир

Искать...

▼ Россия

☒ Московская область

☐ Краснодарский край

☐ Ростовская область

☐ Свердловская область

**Выбрано**

Московская область ✕



РЕКЛАМНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

## ИНТЕРЕСЫ



## Социально-поведенческие характеристики

Родители  
дошкольников

Потребление  
кофе

Высшее  
образование

Высокий доход  
семьи

Работа  
в госслужбе

# Характеристики

Поведенческие и социальные характеристики: учитывать

Искать...

▼ Индивидуальный доход

☐ А-Доход ниже среднего

☐ В-Средний доход

☒ С-Доход выше среднего

☐ D-Высокий доход

☐ E-Премиум

Выбрано

С - Доход выше среднего ✕

Работает ✕

При использовании нескольких характеристик они работают по принципу **ИЛИ**. Например: или работает, или доход выше среднего

# Интересы

Если включено несколько интересов они работают между собой по принципу **ИЛИ** Например: или интересуется покупкой косметики, или парфюмерии.

Важно - не рекомендуется смешивать интересы, особенно из разных категорий. Разный аукцион и разное качество

Пол: мужчины, женщины

Искать...

▼ Красота и уход за собой

☒ Интерес к покупке косметике

☒ Интерес к покупке парфюмерии

☐ Интерес к услугам салонов красоты

Выбрано

Интерес к покупке косме... ✕

Интерес к покупке парф... ✕

# БИЗНЕС

Аудиторный сегмент	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
<b>Бизнес</b>	<b>104%</b>	<b>102%</b>	<b>81%</b>	<b>113%</b>
B2B / Документальная и финансово-правовая поддержка	112%	97%	71%	121%
B2B / Для офиса	104%	97%	85%	114%
B2B / IT для бизнеса	103%	102%	80%	114%
Малый бизнес	102%	102%	88%	109%
Финансы и бухгалтерский учет	102%	104%	86%	109%
B2B / Реклама и маркетинг	104%	104%	80%	113%
Средний и Крупный бизнес	103%	103%	83%	111%
B2B / Оборудование, станки, энергообеспечение	124%	97%	58%	121%
B2B / Сырье и материалы	113%	104%	63%	120%
B2B / Торговое оборудование и товары оптом	117%	99%	63%	121%
Юридическая поддержка	102%	101%	89%	108%
B2B / Медицинское оборудование	120%	93%	63%	124%
B2B / Сельское хозяйство	97%	126%	62%	116%
Управление персоналом	102%	98%	96%	104%

# ОБУСТРОЙСТВО И РЕМОНТ

---

Аудиторный сегмент	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
Обустройство и ремонт	93%	106%	93%	108%
Строительство и ремонт	100%	104%	93%	103%
Обустройство, ремонт и отделка	101%	101%	88%	110%
Окна и двери	100%	93%	80%	127%
Сантехника и ремонт ванн	99%	100%	88%	113%
Освещение	113%	84%	70%	133%

# ПОДАРКИ И СУВЕНИРЫ

---

Аудиторный сегмент	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
Подарки, сувениры	112%	91%	75%	122%
Подарки и сувенир	116%	82%	68%	133%
Ювелирные украшения	110%	92%	78%	119%
Часы, украшения и аксессуары	108%	94%	80%	118%

# ◆ АУДИТОРИИ

## АУДИТОРИИ



Гео из анкеты



Игры  
и приложения



Email  
и телефонные номера



DMP



Поисковые  
запросы



Мобильные  
идентификаторы



Группы и id пользователей  
в ОК и ВК



MAC-адреса



## АУДИТОРИИ РЕМАРКЕТИНГ

События на сайте  
действия, продуктовый фид



События в приложении  
регистрации, покупки, действия



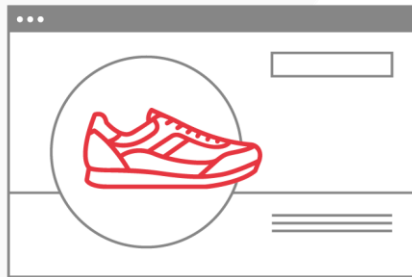
События в РК  
клики, показы, просмотры



# ЧТО ТАКОЕ ДИНАМИЧЕСКИЙ РЕМАРКЕТИНГ?

1

Пользователь  
смотрит товары,  
без совершения  
покупки



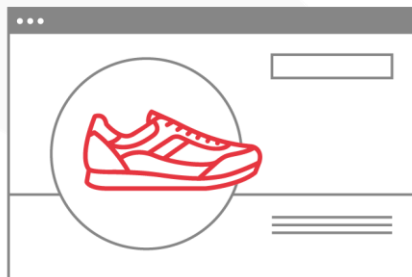
2

Видит рекламу  
в ОК или Mail.RU



3

Возвращается  
на сайт



4

Приобретает товар



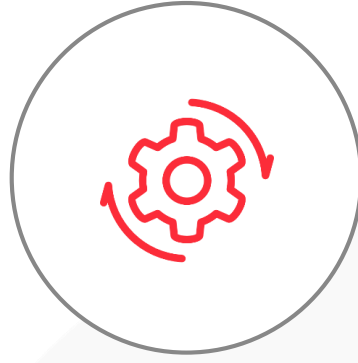
## ПРЕИМУЩЕСТВА



Низкий CPA



CTR выше среднего  
в 2 раза



Высокая  
конверсия



Must have –  
для интернет-  
магазинов

- Кликабельность таких объявлений выше в среднем в 2 раза. Что также сильно отражается на CPC  
- Пользователь уже заинтересовался вашим товаром, но по какой-то причине не купил его (отвлекся, пришел начальник и т.д.)




# МУЛЬТИФОРМАТНЫЙ ДИНАМИЧЕСКИЙ РЕМАРКЕТИНГ

 **Цена 2 799,0 руб** ✕

**Реклама**

Быстрая доставка и примерка! Акции и скидки каждый день.






[lamoda.ru](https://lamoda.ru)





В баннерах формата 240x400, 300x300 и 500x200

			
3 590 руб	3 990 руб	1 040 руб	1 040 руб
Сумка 1053 Nobol	Сумка 1051 КАКА	Сумка 1041b She...	Сумка 1041c Sher...
  <b>Sherlock</b> ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН АКСЕССУАРОВ			

	
1 040 руб	1 040 руб
<a href="#">Купить</a>	<a href="#">Купить</a>
	
2 890 руб	3 465 руб
<a href="#">Купить</a>	<a href="#">Купить</a>
 <b>Sherlock</b> ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН АКСЕССУАРОВ	

	
1 040 руб	1 040 руб
	
2 890 руб	3 465 руб
 <b>Sherlock</b> ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН АКСЕССУАРОВ	

## ЦЕЛЬ

Увеличить количество отправленных заявок на кредитные карты с помощью контекстного таргетинга.

## ПОДХОД

1. Тестировали ранее успешный список поисковых запросов;
2. Преобразовали его с помощью нового алгоритма и подготовили кампанию к запуску с аналогичными настройками (в том числе те же ставки и креативы);
3. Запустили 3 кампании с поисковыми запросами, которые пользователи искали в течение:

7

дней

14

дней

21

дня



mobile+desktop.

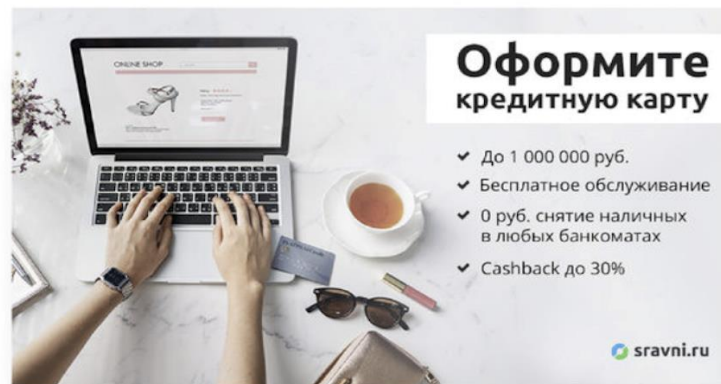
Ежедневный бюджет на эту и исходную кампании был одинаковым.

**Наиболее эффективная - РК на 14 дней:** протестировали динамическую подмену заголовка + исключали пользователей, кликнувших по объявлениям прошлой рекламной кампании со списком поисковых запросов.

## ИТОГ

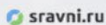
Новый контекстный таргетинг с динамической подменой заголовка увеличил

# ROMI на 12%



**Оформите кредитную карту**

- ✓ До 1 000 000 руб.
- ✓ Бесплатное обслуживание
- ✓ 0 руб. снятие наличных в любых банкоматах
- ✓ Cashback до 30%

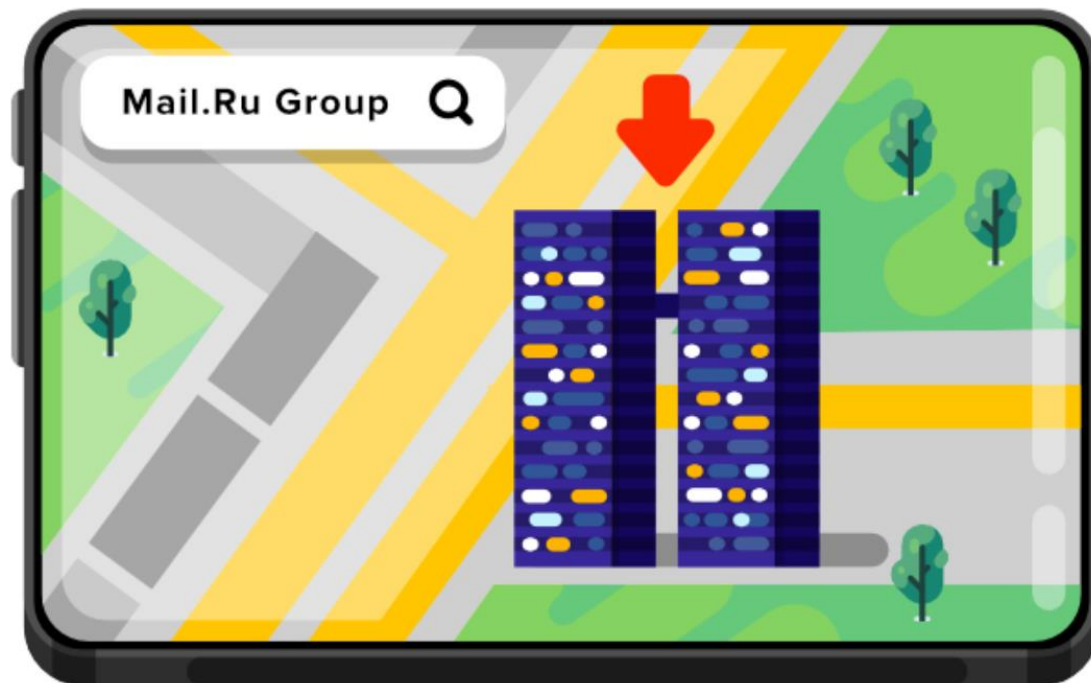
 сравni.ru

АУДИТОРИИ  
LOOK-ALIKE



НОВИНКИ

# ОБЪЕКТЫ И ОРГАНИЗАЦИИ В ЛОКАЛЬНОМ ТАРГЕТИНГ





# КЕЙС ФИТНЕС КЛУБ "КУЛЬТ ЛИЧНОСТИ"



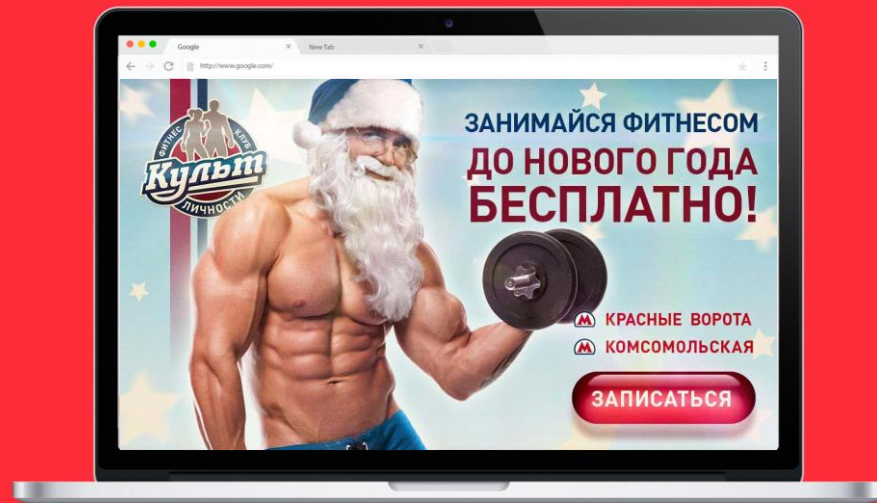
радиус  
**2 километра**



часто бывают  
**в рабочее время**



**сплит** по возрасту  
и неизвестные возраста



## РЕЗУЛЬТАТЫ ТРЕХ ДНЕЙ ТЕСТА



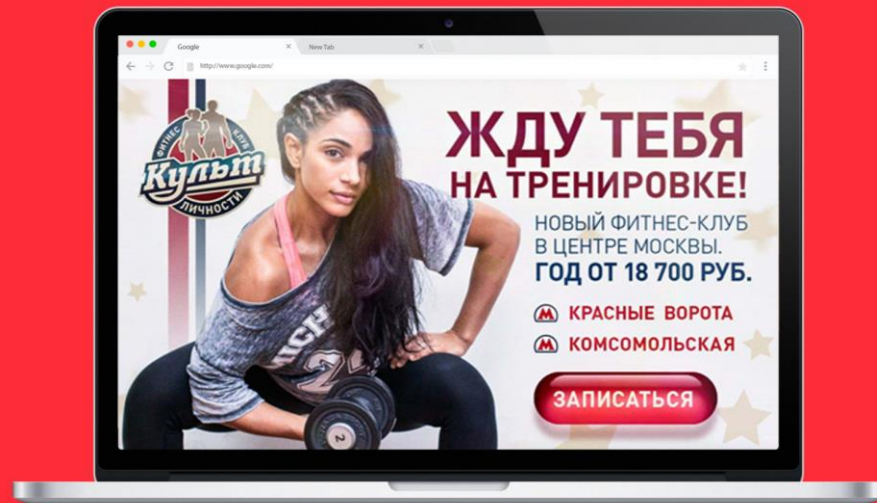
бюджет  
**12 000** рублей



**24** заявки



**3** продажи



АУДИТОРИИ

# ВНЕШНИЕ СЕГМЕНТЫ



Рестораны



Магазины



Кинотеатры



Автовладельцы

АУДИТОРИИ

## ПОСТАВЩИКИ ДАННЫХ

AmberData

CleverDATA

HoReCaMarketing.ru

Hvala

Soloway

Weborama

Atuko

Leadscanner

NETGO WIFI

Aidata

HotWiFi

НПО Аналитика



## ЦЕЛИ

Стимулирование к покупкам на сайте в дни распродажи

Ориентировались на **CPA ≤ 2000 руб.**

## ТЕХНОЛОГИЯ

Динамический ремаркетинг

## ФОРМАТЫ

- ◆ Мультиформат
- ◆ Карусель
- ◆ Баннер 240x400



## ИТОГИ

 **17**  
заказов

 **1600 руб.**  
CPA

# Точка

банк для предпринимателей

Использовались кастомные аудитории пользователей (id ВКонтакте) интересующихся бизнес тематикой.



МУЛЬТИФОРМАТНОЕ  
РАЗМЕЩЕНИЕ



CPC 6,31₽



CR 0,9%



CPA 1023₽

ЗАЯВКА НА ПОДКЛЮЧЕНИЕ



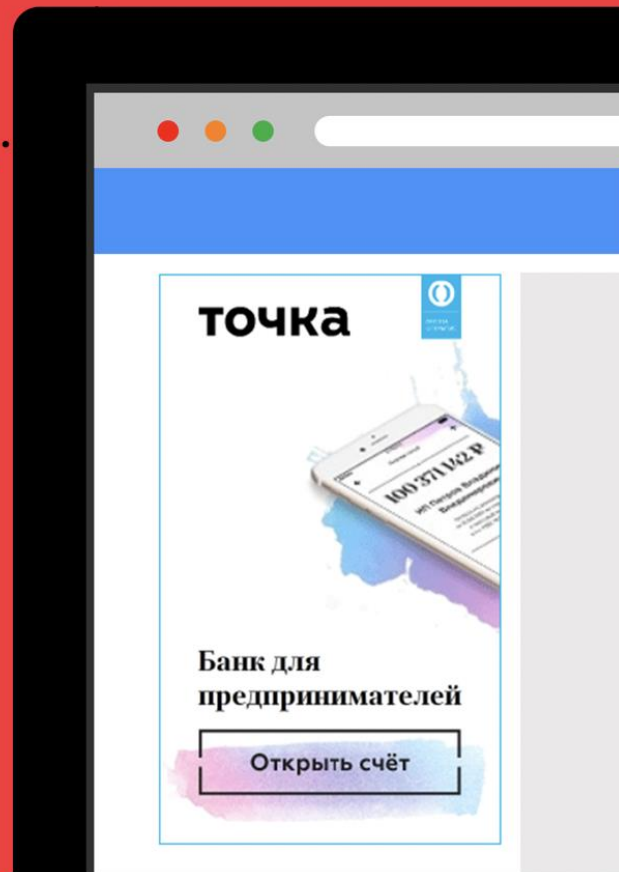
CTR 1,12%



ГЕО: РФ



ГРУППА  
ОТКРЫТИЕ



# ◆ РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ



## МУЛЬТИФОРМАТ DESKTOP

## Тизер

90 x 75

## Живые книги ИКЕА



Окажитесь в спальне  
булгаковской  
Маргариты.  
Заходите на  
[www.ikea.ru](http://www.ikea.ru)

[ikea.com](http://ikea.com)

## Кредит в ОТП Банк - 12.5%



Кредит наличными для  
восполнения мечтаний!  
До 1 000 000 руб.  
По ставке 12,5%  
Специальный продукт для тех,  
кто планирует будущее!

[anketa.otpbank.ru](http://anketa.otpbank.ru)

## Мужской выбор 16+



Вам все  
подобрали.  
Подходящий  
каталог одежды и  
обуви в одном  
месте.

[torg.mail.ru](http://torg.mail.ru)[Создать рекламу](#)

## Баннер

240 x 400



## Нативный блок

1080 x 607



Попробуй новый вкус!

Освежающие и ароматные морсы «4 Сезона». Без консервантов.

[parmalat.ru](http://parmalat.ru)





РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ

CPI

CPC

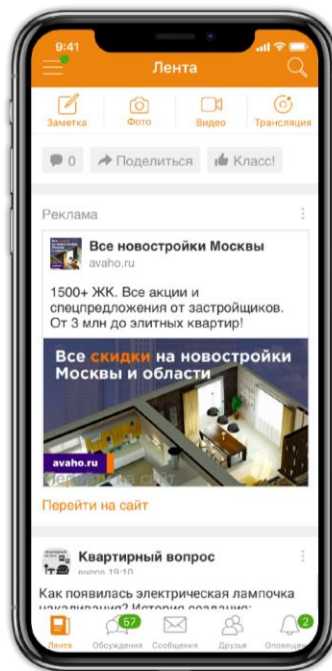
CPM

# МУЛЬТИФОРМАТ MOBILE

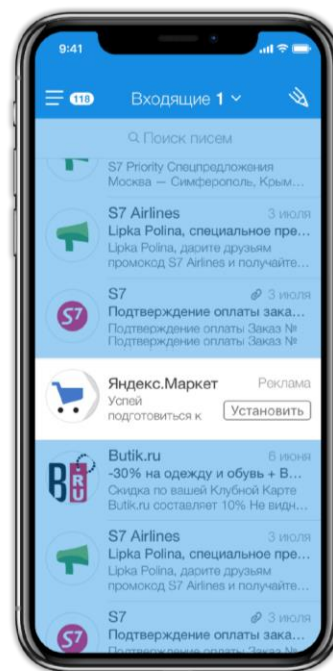
Fullscreen



Лента

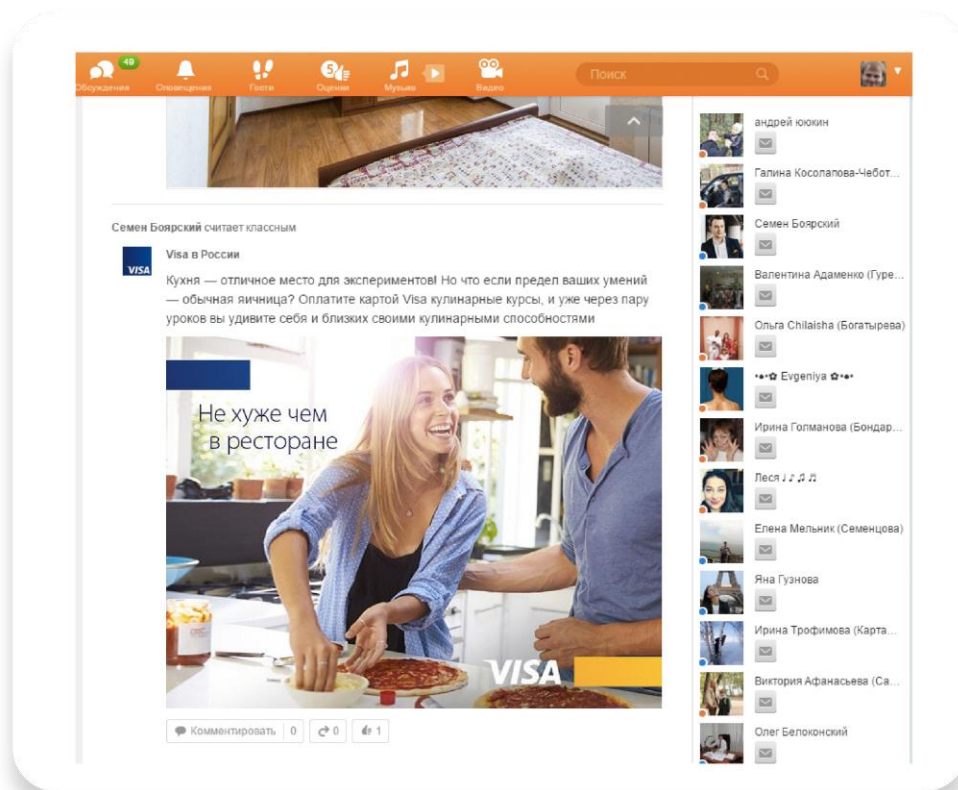
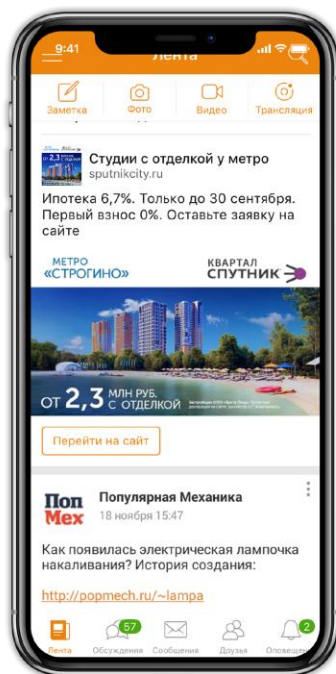


Стандарт



Технические требования: [https://target.my.com/adv/help/adverts/#mobile\\_unified](https://target.my.com/adv/help/adverts/#mobile_unified)

# ПРОМОПОСТЫ В ОДНОКЛАССНИКАХ





РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ

# ВИДЕОРЕКЛАМА DESKTOP



CPV

CPM

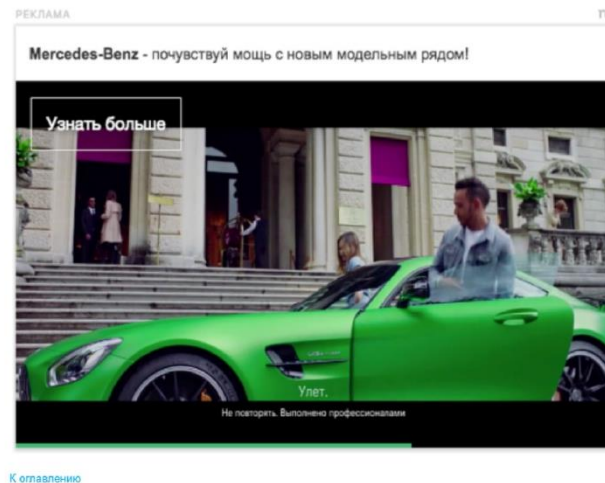
CPV

## Преролл



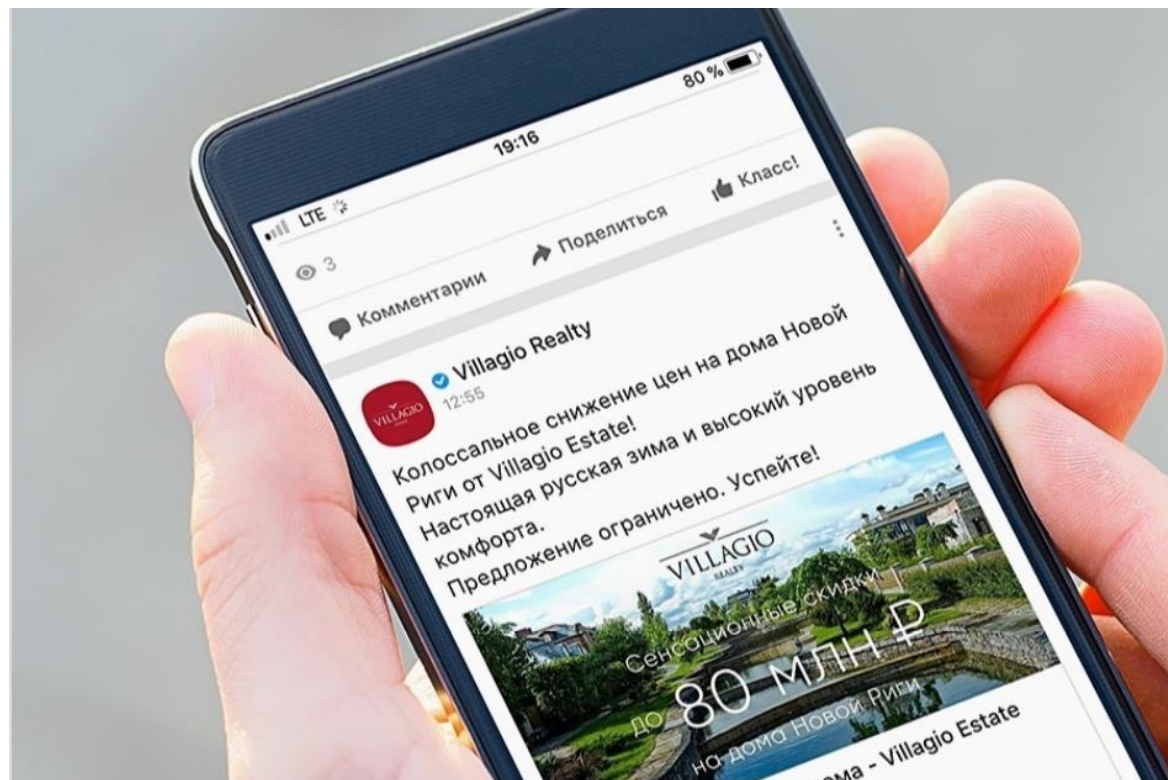
Технические требования: <https://target.my.com/adv/help/adverts/#preroll>

## Out-stream видео в сети nativeroll



[https://target.my.com/adv/help/adverts/#Out\\_stream\\_video\\_network\\_NativeRoll](https://target.my.com/adv/help/adverts/#Out_stream_video_network_NativeRoll)

## LEAD ADS



Технические требования: <https://target.my.com/adv/help/adverts/leadads/>

# ◆ ЗАВЕДЕНИЕ РК И АУКЦИОН

ОПЛАТА

## МОДЕЛИ ОПЛАТЫ



Клики



Показы



Установки  
приложений



Досмотры видео

---

## АУКЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ



Максимальное  
число кликов/показов



Фиксированная  
ставка



Минимальный  
расход

ОПЛАТА

## ВЫБОР ПЛОЩАДОК ПРИ СРМ



десктоп



мобайл



ОПЛАТА

# УПРАВЛЕНИЕ СТАВКОЙ В MYTARGET

**30**  
рублей

за клик



**50%**

Охват  
аудитории





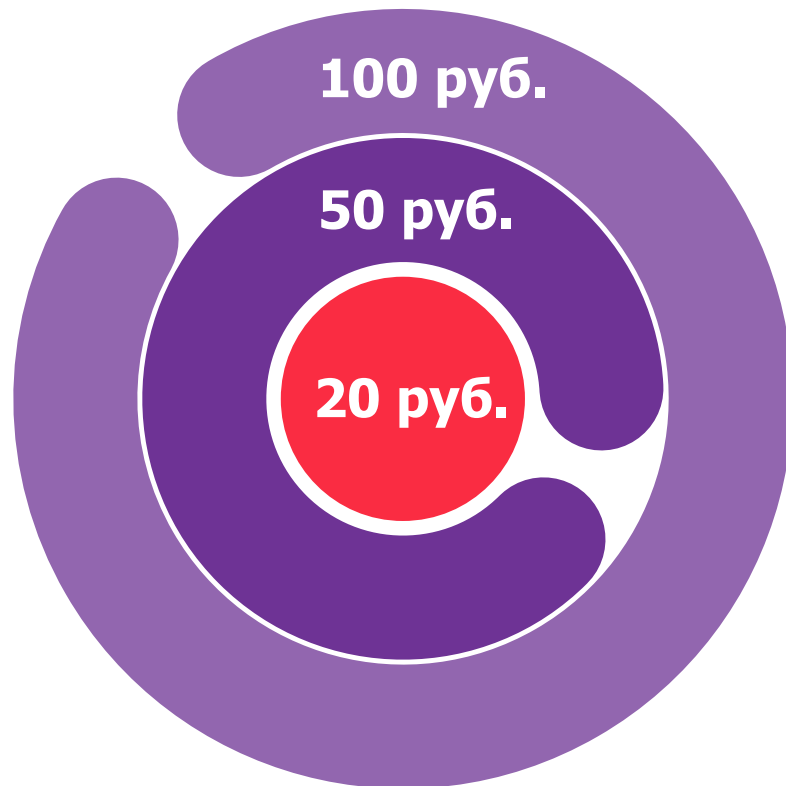
# Что характеризует eCPM?

**eCPM является показателем  
потенциального охвата**

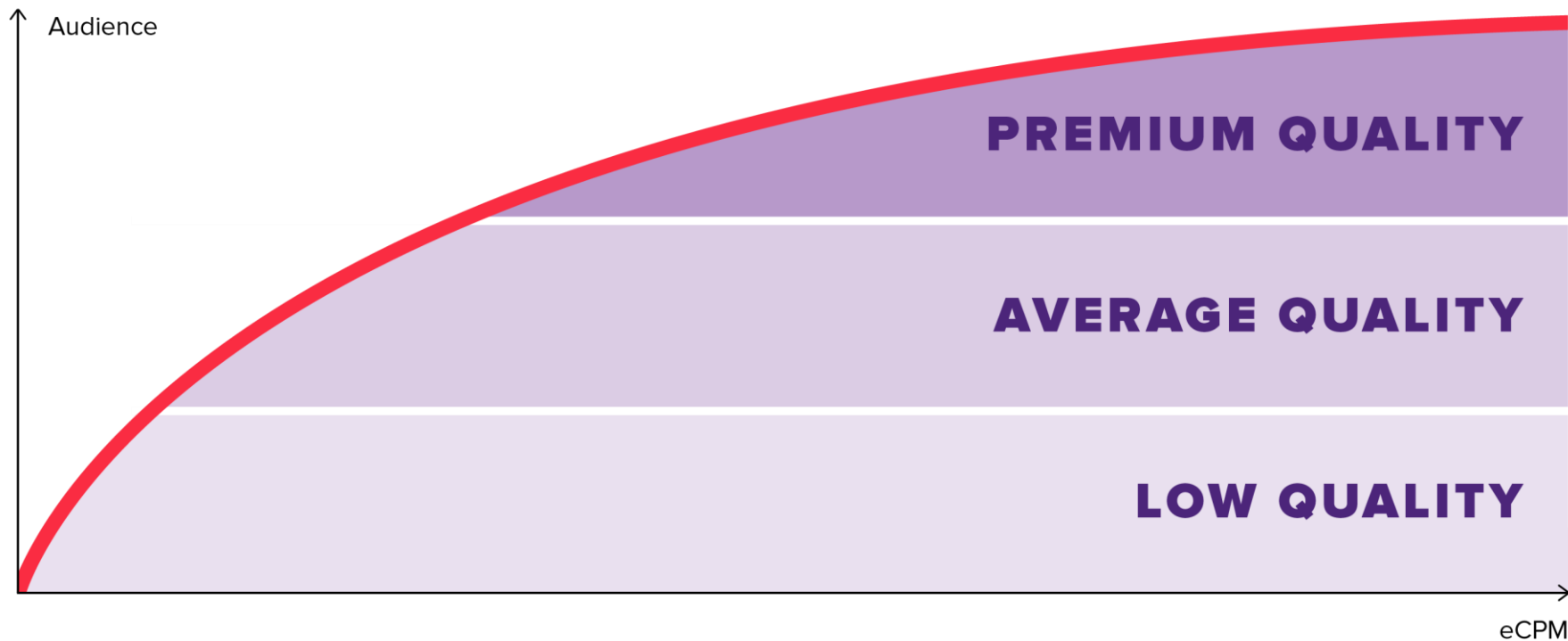
Чем выше eCPM, тем больше аукционов  
можно выиграть

**eCPM характеризует  
«качество» аудитории**

Цена показа eCPM / 1000 тем выше,  
чем выше ставки других рекламодателей  
в аукционе. Все рекламодатели хотят  
«качественных» пользователей



# Распределение по eCPM?



# Аукцион

Чем больше рекламодателей интересуется пользователем, тем дороже он стоит



# Логика заведения кампаний

не для вирусных товаров и соц сервисов

Работаем по стратегии "Разделяй и властвуй"- портретный подход.

**1** **Ремаркетинг**  
динамический ремаркетинг

**3** **Аудитории по группам**

**5** **По тас адресам**  
для офлайн

**2** **Аудитория по своим базам**

**4** **По ключевым словам**

**6** **Интересы**

# Логика заведения кампаний

для вирусных товаров и соц сервисов

Работаем по стратегии "Снятие сливок»  
соц.дем тарегинги –т сегментация по полу  
и возрасту частота не более 3х раз на одного  
уникального пользователя, кроссминусация  
всех кампаний по кликам.

19-24 → ☒

25-35 → ☒

36-45 → ☒

46-55 → ☒

55+ → ☒

# Сегменты

1

Прогнозатор не предсказывает охват и ставку при использовании сегментов и локальной рекламы

2

Если включено несколько сегментов они работают по принципу **ИЛИ**, или пользователь удовлетворяет одному условию или другому

ПРОГНОЗ АУДИТОРИ ЗА 7 ДНЕЙ

**97 480 000**

СТАВКА, руб.

**22,39**

Охват аудитории

**75%**

**Пол:** мужчины, женщины

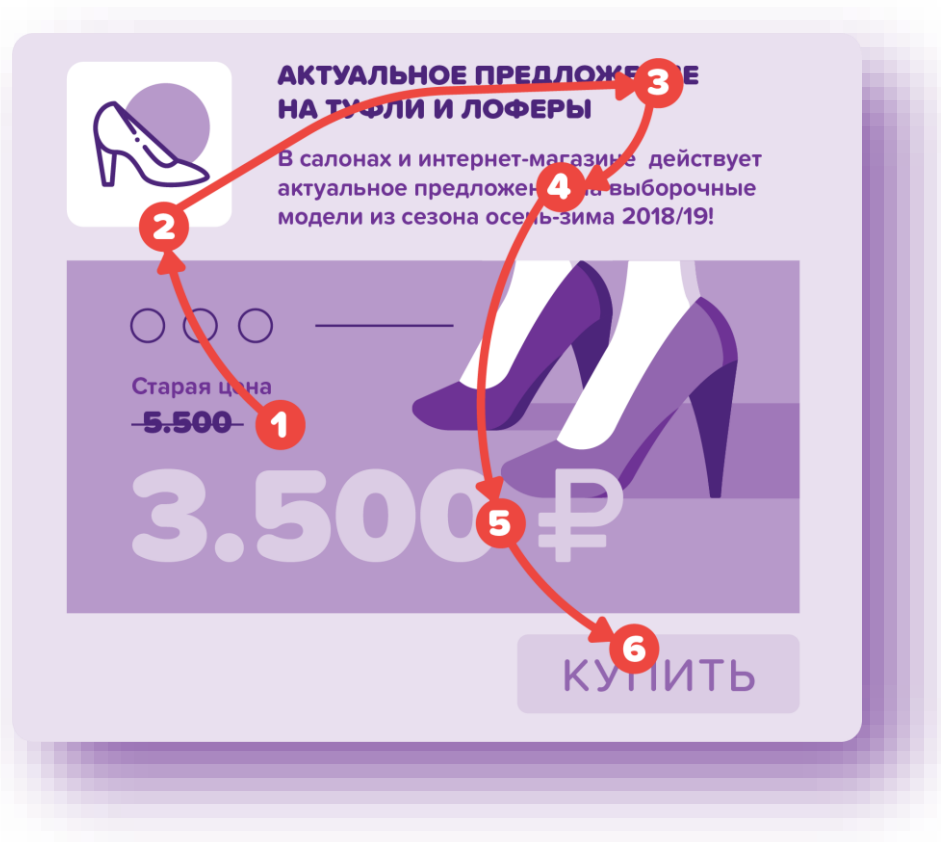
**Возраст:** все возрасты

**География:** не учитывать

**Интересы:** не учитывать

# Баннеры и креативы

# Как видят баннер



- 1 Баннер
- 2 Иконка/Логотип
- 3 Заголовок
- 4 Основной текст
- 5 Текст на баннере (вчитывается)
- 6 Кнопка Call to action



# Рекомендации для баннеров

## **1 ТРИГГЕРЫ и отображение знаний о пользователе**

Отражайте знание о поле, возрастах, гео, интересах прямо в баннере и в тексте объявления.

## **2 Яркий, контрастный баннер, но НЕ ВЫРВИ ГЛАЗ**

Задача баннера остановить листание пользователем ленты

## **3 НЕСКОЛЬКО баннеров**

Используйте не менее 5 различных подходов в дизайне, чтобы оставить только CTRистое

## **4 Четкий CALL TO ACTION**

Не забывайте указать как на баннере, так и в тексте, то, какое действие вы хотите, чтобы совершил пользователь



Используйте возможности **myTarget**  
с максимальной эффективностью  
[o.chvanova@corp.mail.ru](mailto:o.chvanova@corp.mail.ru)

Подробнее о формате читайте на [myTarget PRO](#)